



## Formación profesional

# Adaptación na programación para a finalización do curso 2019-2020

### Centro educativo

Código	Centro	Curso académico
15005257	IES RAMÓN MENENDEZ PIDAL	2019-2020

### Ciclo formativo

Código	Nome
CMCOMO1	CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIAIS

### Módulo profesional

Código	Nome
MP1226	MÁRKETING NA ACTIVIDADE COMERCIAL

### Alumnado

Réxime	Modalidade	Grupo
XERAL-ORDINARIO	PRESENCIAL	1º A

### Docente (se procede, indicar o nome e os apelidos)

Nome e apelidos
María José Armesto Fernández

Instrucións do 27 de abril de 2020, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa para o desenvolvemento do terceiro trimestre do curso 2019-2020, nos centros da Comunidade Autónoma de Galicia.



## 1. Criterios de avaliación do terceiro trimestre afectados (por cada unidade didáctica)

### 1.1 Identificación da unidade didáctica

Nº	Unidade didáctica			
5	O PREZO			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolverase neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>RA5 - Determina o método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo, tendo en conta os custos, a marxe comercial, os prezos da competencia, a percepción de valor da clientela e outros factores que inflúen no prezo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.1 - Identifícanse os factores que inflúen no prezo de venda dun produto, considerando custos de fabricación e distribución, comisións, marxes, ciclo de vida, prezos da competencia, tipo de clientela, etc.</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.2 - Identifícase a normativa legal relativa a prezos dos produtos e servizos, para a súa aplicación na política de prezos da empresa</li> </ul>	NON	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.3 - Calculouse o prezo de venda do produto a partir dos custos de fabricación e distribución, aplicando unha determinada marxe comercial</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.4 - Analizouse o efecto dunha variación nos custos de fabricación e distribución sobre o prezo de venda final do produto</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.5 - Calculouse a marxe comercial bruta do produto, a partir da análise dos compoñentes do custo total, o punto morto e a tendencia do mercado</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.6 - Determinouse o efecto das variacións no prezo de venda do produto sobre as vendas, e analizouse a elasticidade da demanda do produto</li> </ul>	NON	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.7 - Comparouse o prezo do produto ou servizo que se comercializa cos da competencia, e analizáronse as causas das diferenzas</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.8 - Definíronse estratexias en política de prezos tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos da competencia, os motivos de compra e a percepción de valor da clientela</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA5.9 - Elaboráronse informes sobre prezos de produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	NON	NON	



Nº	Unidade didáctica			
6	A DISTRIBUCIÓN			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolverase neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RA6 - Selecciona a forma e a canle de distribución do produto ou da liña de produtos, considerando os tipos de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desenvolven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.1 - Identifícanse as funcións da distribución comercial, valorando a súa importancia dentro do márketing, para achegar o produto á poboación consumidora</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.2 - Identifícanse as formas de venda en función do sector e do tipo de produto e de clientela, diferenciando a venda tradicional, o auto servizo e a venda sen tenda</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.3 - Recoñécense as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de axentes intermediarios que interveñen e as funcións que desempeñan</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.4 - Comparáronse estruturas e xeitos de distribución comercial, considerando os niveis da canle e o número e o tipo de intermediarios</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.5 - Calculouse o custo de distribución do produto, tendo en conta os custos de transporte, de seguro, de almacenamento, de comisións, de marxes e financeiros</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.6 - Comparáronse posibles estratexias de distribución para distintos produtos, con vistas a seleccionar a canle máis axeitada, valorando a posibilidade de distribución en liña.</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.7 - Diferenciáronse os tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre fabricantes e distribuidores/as do produto</li> </ul>	NON	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA6.8 - Elaboráronse informes sobre distribución comercial, a partir da análise de custos, tempos, axentes intermediarios dispoñibles e estratexias viables, utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	NON	NON	



Nº	Unidade didáctica			
7	A COMUNICACIÓN COMERCIAL			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolverase neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RA7 - Identifica as accións e as técnicas que integran a política de comunicación da empresa ou organización, analizando as funcións de cada unha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.1 - Diferenciáronse os tipos de accións que integran o mix de comunicación dunha empresa, analizando a súa finalidade</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.2 - Establecéronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais</li> </ul>	NON	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.3 - Caracterizáronse as funcións da publicidade, e os medios e os soportes máis habituais</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.4 - Caracterizáronse as accións aplicables dentro da política de relacións públicas dunha empresa ou organización</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.5 - Identificáronse as técnicas de promoción de vendas máis utilizadas polas empresas de distribución</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.6 - Determináronse as funcións do merchandising, identificando os tipos de técnicas aplicables</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.7 - Caracterizouse a venda persoal, os seus obxectivos e características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de resposta inmediata</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.8 - Identificáronse as técnicas de márketing directo máis utilizadas</li> </ul>	SI	SI	Proba escrita ( exercicios entregados online)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA7.9 - Seleccionáronse as accións de comunicación e promoción máis axeitadas para lanzar un produto ao mercado ou prolongar a súa permanencia nel</li> </ul>	NON	NON	



Nº	Unidade didáctica			
8	O PLAN DE MARKETING			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolverase neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RA8 - Secuencia o proceso de planificación comercial, identificando as fases ou as etapas do plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.1 - Identificáronse as funcións da planificación comercial na empresa, así como a utilidade e o contido do plan de márketing</li> </ul>	SI	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.2 - Establecéronse as etapas ou fases do proceso de elaboración do plan de márketing</li> </ul>	SI	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.3 - Establecéronse os datos ou a información de base que será obxecto de análise para elaborar o plan de márketing</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.4 - Fixáronse uns determinados obxectivos, analizando as estratexias de márketing máis axeitadas para os alcanzar</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.5 - Definíronse accións relativas ás políticas de produto, prezo, distribución e comunicación, así como as relacións entre elas</li> </ul>	SI	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.6 - Prevíronse procedementos para realizar o seguimento e control das políticas do plan de márketing, obtendo a información necesaria dos departamentos da empresa, vendedores/as e distribuidores/as, etc.</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.7 - Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos</li> </ul>	NON	NON	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA8.8 - Elaboráronse informes de control e avaliación do plan de márketing</li> </ul>	NON	NON	



## 5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

### MÍNIMOS EXIXIBLES

Os mínimos exixibles que teñen que acadarse para a superación do módulo nun curso académico son os seguintes:

#### **BC1. Identificación do concepto de márketing e as súas funcións.**

- Concepto e contido do márketing.
- Orixe e evolución do concepto.
- Funcións do márketing na empresa e na economía.
- Tipos de márketing.
- Instrumentos e políticas de márketing-mix.
- Márketing na xestión da empresa.
- Orientación da actividade comercial da empresa.
- Organización do departamento de márketing dunha empresa atendendo a diferentes criterios: estrutura e organigramas.
- Tendencias actuais do márketing. Aplicación das novas tecnoloxías. O márketing na internet.

#### **BC2. Caracterización do mercado e do contorno da empresa.**

- Mercado: concepto, características, elementos, funcións e límites.
- Clasificación dos mercados atendendo a distintos criterios.
- Estrutura do mercado: mercado actual e potencial.
- O contorno e a súa influencia no márketing da empresa.
- Factores do microcontorno.
- Variables do macrocontorno.
- Segmentación do mercado: concepto e obxectivos. Criterios de segmentación.
- Estudo do comportamento das persoas consumidoras.
- Proceso de decisión de compra das persoas consumidoras finais.
- Determinantes internos e externos do comportamento de compra.
- Proceso de decisión de compra de entidades consumidoras industriais.



**BC3. Determinación do proceso de investigación comercial e sistemas de información de márketing (SIM).**

- Necesidade de información na empresa.
- Tipos de datos.
- Fontes de información internas e externas, primarias e secundarias.
- Sistema de información de márketing (SIM).
- Investigación comercial: concepto e características. Tipos de estudos. Aplicacións da investigación comercial.
- Fases dun proceso de investigación comercial.
- Fontes de información secundarias.
- Fontes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidade, dinámica de grupos e observación. Técnicas proxectivas. Técnicas de creatividade.
- Fontes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa. Enquisa: tipos de enquisa; cuestionario. Mostraxe: selección da mostra.
- Traballo de campo na investigación comercial.
- Tratamento e análise de datos.
- Elaboración do informe e presentación dos resultados.

**BC4. Definición das políticas aplicables ao produto ou servizo.**

- O produto como instrumento de márketing.
- Atributos dun produto.
- Clasificación dos produtos atendendo a distintos criterios.
- Dimensión do produto. Gama e liñas de produtos, familias e categorías.
- Análise da carteira de produtos e servizos ou marcas dunha empresa.
- Ciclo de vida do produto: concepto e fases.
- Estratexias en política de produtos.
- Aplicación do márketing aos servizos. Estratexias e xestión dos servizos.
- Marca: concepto, tipos, finalidade e regulación legal.



**BC5. Determinación do método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo.**

- Prezo do produto como instrumento de márketing.
- Factores que condicionan o prezo dun produto.
- Compoñentes do prezo dun produto ou servizo. Custos e marxes.
- Métodos de fixación de prezos a partir do custo, baseados na competencia e baseados na demanda de mercado.
- Estratexias en política de prezos.
- Estratexias de prezos psicolóxicos.
- Cálculo de custos e do prezo de venda do produto, utilizando a folla de cálculo.

**BC6. Selección da forma e da canle de distribución do produto ou da liña de produtos.**

- Distribución comercial como instrumento de márketing.
- Canles de distribución: concepto, estrutura e tipos.
- Intermediarios comerciais: funcións e tipos.
- Comerciantes grosistas.
- Comercio retalista.
- Factores que condicionan a elección da forma e da canle de distribución.
- Formas comerciais de distribución: comercio independente, asociado e integrado.
- Formas de intermediación comercial.
- A franquía.
- Estratexias de distribución. Relación entre fabricante e rede de venda.
- Custos de distribución: estrutura e cálculo.





**BC7. Identificación das accións e técnicas que integran a política de comunicación.**

- Comunicación como instrumento de márketing.
- Proceso de comunicación comercial: elementos básicos.
- Mix de comunicación: tipos e formas.
- Obxectivos das políticas de comunicación.
- Publicidade.
- Axencias de publicidade.
- Briefing do produto.
- Eficacia publicitaria
- Relacións públicas.
- Promoción de vendas.
- Merchandising.
- Venda persoal.
- Márketing directo e en liña.

**BC8. Secuenciación do proceso de planificación comercial.**

- Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.
- Características e utilidades do plan de márketing.
- Estrutura do plan de márketing. Fases na súa elaboración.
- Análise da situación: análise interna e externa; análise DAFO.
- Fixación dos obxectivos que se pretende conseguir.
- Definición das accións e políticas do márketing-mix.
- Orzamento.
- Execución do plan de márketing.
- Seguimento das políticas do plan de márketing.



Debido á situación extraordinaria vivida durante o terceiro trimestre, é obrigado modificar os mínimos esixibles. Serán mínimos esixibles para a superación do curso:

- BC1. Identificación do concepto de márketing e as súas funcións.**
- BC2. Caracterización do mercado e do contorno da empresa.**
- BC3. Determinación do proceso de investigación comercial e sistemas de información de márketing (SIM).**
- BC4. Definición das políticas aplicables ao produto ou servizo.**

Os contidos novos impartidos na terceira avaliación, en ningún caso se consideran mínimos esixibles para superar o módulo, unicamente serán tidos en conta para mellorar nota.

- BC5. Determinación do método de fixación do prezo de venda do produto ou servizo.**
- BC6. Selección da forma e da canle de distribución do produto ou da liña de produtos.**
- BC7. Identificación das accións e técnicas que integran a política de comunicación.**

#### CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

A nota final reflectirá a evolución do alumnado ao longo do curso.

**-No caso do alumnado coas dúas primeiras avaliacións aprobadas**, a nota final será calculada como a media das dúas primeiras avaliacións. Esa nota poderá ser incrementada en ata 1,5 puntos adicionais como resultado do cómputo das actividades realizadas na terceira avaliación.

As actividades realizadas na terceira avaliación serán: exercicios teóricos sobre os contidos do módulo, casos prácticos (exercicios e problemas), pequenos traballos de investigación, lecturas comentadas relacionadas cos contidos do curso ou con novas de actualidade relacionadas, Presentacións utilizando recursos TIC.

Os aspectos que se valorarán serán: o cumprimento das pautas marcadas, a puntualidade na entrega, que a redacción fora realizada polo alumnado, a coherencia interna do discurso e a corrección do documento tanto en normas ortográficas, na presentación adecuada do documento (marxes, tipo de letra....etc.) como nos contidos.

A valoración destas actividades poderá ser numérica ou non. No caso de que sexa numérica, será comunicada dita valoración ao alumnado e as actividades que non leven nota numérica asociada, computarán dentro da prorrata restante entre tarefas totais solicitadas e tarefas totais entregadas polo alumnado. A nota total do conxunto destas actividades será como máximo de 1,5 puntos, que se sumarán á nota media acadada nas dúas primeiras avaliacións.



**-No caso do alumnado con algunha das dúas primeiras avaliacións suspensa ou as dúas.**

Durante a terceira avaliación deberá realizar **exercicios de recuperación das avaliacións non superadas**, que serán individualizados para cada caso. Entenderemos que o alumnado acadou as competencias necesarias para superar o módulo se alcanza unha nota igual ou superior a 5 nas devanditas actividades de recuperación.

As actividades a realizar serán: exercicios teóricos sobre os contidos do módulo, casos prácticos, exercicios prácticos e problemas, pequenos traballos de investigación, lecturas comentadas relacionadas cos contidos do curso ou con novas de actualidade relacionadas, presentacións utilizando recursos TIC, resumos...etc.

Os aspectos que se valorarán serán: o cumprimento das pautas marcadas, a puntualidade na entrega, que a redacción fora realizada polo alumnado, a coherencia interna do discurso e a corrección do documento tanto en normas ortográficas, na presentación adecuada do documento (marxes, tipo de letra....etc.) como nos contidos. Dado que se trata dun proceso de avaliación continua, terase en conta a evolución positiva e a constancia no traballo realizado manifestadas ao longo do curso.

A valoración destas actividades poderá ser numérica ou non. No caso de que sexa numérica, será comunicada ao alumnado a puntuación máxima da actividade e a puntuación que obtén o alumno. As actividades que non leven nota numérica asociada, computarán dentro da prorrata restante entre tarefas totais solicitadas e tarefas totais entregadas polo alumnado.

No caso de que o resultado das actividades de recuperación non sexa satisfactorio ou ben o alumnado non realice ditas tarefas, procederase a realizar un **exame**. Ese exame, será realizado de forma presencial ou telemáticamente, dependendo do que aconselle a situación sanitaria. O contido do exame serán exercicios prácticos e teóricos sobre os contidos vistos na aula durante as dúas primeiras avaliacións. Para superar o módulo o alumnado deberá obter unha nota igual ou superior a 5 no exame.

No caso de que este alumnado recupere con éxito as avaliacións suspensas e realizara ademais as actividades da terceira avaliación, poderá subir a nota en ata 1,5 puntos.



## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

Critérios de avaliación imprescindibles (por cada unidade didáctica)

Nº	Unidade didáctica			
1	Introdución ao márketing			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA1 - Identifica o concepto de márketing e a súa utilidade na actividade comercial, analizando as súas principais funcións nas empresas e organizacións</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.1 - Comparáronse as acepcións do termo márketing</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.2 - Determináronse as funcións do márketing nas empresas, nas organizacións e nas institucións sen ánimo de lucro</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.3 - Detalláronse os tipos de márketing, analizando as súas características diferenciadoras</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.4 - Caracterizáronse os instrumentos de márketing-mix, analizando os principais elementos que os integran</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.5 - Diferenciáronse os enfoques que as empresas lle poden dar á súa actividade comercial, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.6 - Consideráronse diversas formas de organización do departamento de márketing, segundo o tamaño da empresa, o tipo de actividade, o mercado onde opera, etc.</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA1.7 - Analizáronse as novas tendencias do márketing grazas á aplicación das novas tecnoloxías da información e da comunicación</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)



Nº		Unidade didáctica		
2		O mercado e o comportamento do consumidor		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> <li>RA2 - Caracteriza o mercado e o contorno da empresa, analizando os principais factores que os conforman e a súa influencia na aplicación das accións de márketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.1 - Identificouse o concepto de mercado, os elementos que o integran, a súa estrutura e o seu funcionamento</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.2 - Comparáronse os mercados atendendo a diferentes criterios</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.3 - Identificáronse os límites do mercado de carácter territorial, os debidos ás características das persoas consumidoras e os derivados do uso do produto</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.4 - Identificouse o contorno da empresa, analizando os factores do micro contorno e do macro contorno, e a súa influencia na aplicación das políticas de márketing</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.5 - Aplicáronse técnicas de segmentación de mercados para dividir o mercado en grupos homoxéneos de poboación consumidora, analizando os seus obxectivos, as súas utilidades e os criterios de segmentación aplicables</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.6 - Diferenciáronse as estratexias de segmentación que pode adoptar unha empresa ao aplicar as súas políticas de márketing</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.7 - Interpretouse o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras, analizando as fases e as variables que inflúen</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA2.8 - Diferenciáronse os determinantes internos e externos que inciden no comportamento de compra das persoas consumidoras</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)



Nº		Unidade didáctica		
3		A investigación comercial		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3 - Determina o proceso de investigación comercial e o sistema de información de márketing, analizando as técnicas e os procedementos aplicables para o seu desenvolvemento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.1 - Comprobase a necesidade de información que teñen as empresas para a toma de decisións, o deseño e a aplicación das súas políticas comerciais</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.2 - Clasifícase a información, atendendo a criterios tales como a natureza, a orixe e a dispoñibilidade dos datos</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.3 - Describiuse o sistema de información de márketing (SIM), diferenciando os subsistemas que o integran e as funcións que desenvolve cada un</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.4 - Describiuse o proceso de investigación comercial, identificando as súas fases ou etapas</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.5 - Diferenciáronse as fontes de información internas e externas, primarias e secundarias, das que se poden obter os datos</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.6 - Identificáronse as fontes de información secundarias, analizando os procedementos para a obtención e o tratamento dos datos</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.7 - Identificáronse as fontes de información primarias, analizando as técnicas de investigación cualitativa e cuantitativa aplicables para a obtención dos datos</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA3.8 - Utilizáronse aplicacións informáticas para a obtención, o tratamento, a análise e o arquivo de información salientable para a empresa</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)



Nº		Unidade didáctica		
4		O produto		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA4 - Define as políticas aplicables ao produto ou servizo, adecuándoo ás necesidades e ao perfil da clientela e ás tendencias do mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.1 - Identificáronse os atributos do produto ou servizo segundo a súa natureza, a súa utilidade e as necesidades que poida satisfacer, os motivos de compra e a percepción de valor das persoas consumidoras</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.2 - Elaborouse unha base de datos de produtos, liñas, familias e referencias dos produtos ou servizos que comercializa a empresa, e incorporóuselle a información salientable de cada produto</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.3 - Realizouse unha análise comparativa do produto ou servizo con outros da competencia, centrada nas características técnicas, nas utilidades, na presentación, na marca, no envase, etc.</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.4 - Secuenciouse o ciclo de vida dun produto, analizando as etapas polas que atravesara e as accións de márketing aplicables en cada fase</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.5 - Actualizouse a base de datos dos produtos ou servizos, con información recollida de vendedores/as ou distribuidores/as, e das tendas ou grupos de clientela</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.6 - Definíronse estratexias comerciais en política de produto, tendo en conta as características deste, o ciclo de vida e o perfil da clientela á que se dirixira</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>CA4.7 - Elaboráronse informes sobre produtos, servizos ou liñas de produtos, utilizando a aplicación informática axeitada</li> </ul>	Proba escrita (exercicios entregados online e/ou exame)



## 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As actividades de recuperación que se realizarán terán en conta a situación de cada alumno de forma individualizada, así como as competencias que debe mellorar en cada caso. Debido á situación extraordinaria polo COVID-19 no se imparten clases presenciais de recuperación se non que se fará un seguemento persoalzado ao alumnado con módulos non superados. Tendo en conta as circunstancias que influíron nese resultado negativo establécense novas datas de presentación de tarefas co acompañamento virtual aos alumnos na realización das diversas actividades relacionadas cos resultados de aprendizaxe non superados.

- **As actividades a realizar serán:** exercicios teóricos sobre os contidos do módulo, casos prácticos, exercicios prácticos e problemas, pequenos traballos de investigación, lecturas comentadas relacionadas cos contidos do curso ou con novas de actualidade relacionadas, presentacións utilizando recursos TIC, resumos...etc.

As actividades de recuperación serán realizadas polo alumnado ou ben a ordenador ou ben manuscritas e serán remitidas pola canle que se determine en cada caso ( correo electrónico, aula virtual...etc.). Se a situación sanitaria o permite e se reanudan as clases, poderán facerse actividades de recuperación presenciais no centro educativo.

- **Os aspectos que se valorarán serán:** o cumprimento das pautas marcadas, a puntualidade na entrega, que a redacción fora realizada polo alumnado, a coherencia interna do discurso e a corrección do documento tanto en normas ortográficas, na presentación adecuada do documento (marxes, tipo de letra...etc) como nos contidos. Dado que se trata dun proceso de avaliación continua, terase en conta a evolución positiva e a constancia no traballo realizado manifestadas ao longo do curso.
- **A valoración destas actividades** poderá ser numérica ou non. No caso de que sexa numérica, será comunicada ao alumnado a puntuación máxima da actividade e a puntuación que obtén o alumno. As actividades que non leven nota numérica asociada, computarán dentro da prorrata restante entre tarefas totais solicitadas e tarefas totais entregadas polo alumnado.
- Aquel alumnado que non realice as actividades de recuperación programadas ou que as realice de forma incorrecta ou insuficiente, poderá presentarse a un **exame**, que será presencial no centro ou telemático, dependendo do que aconsellen as circunstancias sanitarias. Existirán diversas versións de probas en función das partes do módulo a recuperar. É dicir, poderanse presentar alumnos cunha avaliación suspensas, dúas, ou co curso completo.

--PROCEDIMENTO PARA O ALUMNADO QUE PROMOCIONA A SEGUNDO CO MÓDULO DE MARKETING PENDENTE--

Para aqueles alumnos que promocionen a segundo curso sen teren superado o módulo de Márketing na Actividade Comercial, realizarase un informe de avaliación individualizado no que consten as actividades a realizar para a recuperación do módulo ao longo do curso seguinte.

Para aquel alumnado que ten pendente o módulo de Márketing na actividade comercial desde o pasado curso académico, establecerase ao inicio do curso unha planificación sobre o procedemento a recuperar, que consistirá na posibilidade de realizar exames parciais e establecer titorías para a resolución de dúbidas.





## 6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua

O alumnado con faltas de asistencia que superen o 10% da horas do módulo, é dicir, 16 horas, perderá o dereito á avaliación continua. Estes alumnos poderán asistir a clase, aínda que profesorado poderá non permitir a realización de determinadas actividades aos alumnos/as que teñan perdido o dereito á avaliación continua, sempre que poidan implicar algún tipo de risco para si mesmos, o resto do grupo ou ás instalacións.

Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou alumna na xustificación desas faltas, aceptación que será acorde co establecido na normativa do Departamento.

A este respecto, e para informar ao alumnado, o centro enviará un apercibimento ao alumno/a cando as faltas de asistencia nun determinado módulo superen o 6% respecto da súa duración total. Nel indicarase que perderá o dereito á avaliación continua no módulo se acumula un 10% de non asistencias con respecto á súa duración total. Cando as faltas de asistencia acaden a citada porcentaxe, comunicárase a perda do dereito á avaliación continua. Na secretaría do centro deberá quedar constancia do apercibimento e da comunicación da perda do dereito á avaliación continua.

A partires do decreto do estado de alarma o día 14 de marzo, e dado que se suspenden as clases presenciais non se continuará co cómputo das faltas de asistencia e faremos un seguimento dos alumnos vía telemática.

O alumnado que perda o dereito á avaliación continua non será avaliado de forma parcial e verase na obriga de realizar a proba extraordinaria de xuño. Esta proba será realizada preferentemente de forma presencial no centro, pero si as circunstancias sanitarias así o aconsellan realizarase de forma telemática.

Dita proba versará sobre os contidos estudados ao longo do curso. **A proba de avaliación extraordinaria terá dúas partes.**

- **A primeira parte da proba** versará sobre os contidos desenvolvidos durante os dous primeiros trimestres. Para superar o módulo o alumno deberá acadar unha nota mínima nesta parte de 5 puntos.
- **A segunda parte** versará sobre os contidos desenvolvidos durante o terceiro trimestre e servirá para subir nota, no caso de que a primeira parte estea aprobada. A puntuación desta segunda parte será como máximo 1,5 puntos e en ningún caso poderá ter repercusións negativas na nota final.

Formularanse cuestións teóricas e de aplicación, casos prácticos e problemas. Para a superación do módulo será necesario obter unha cualificación igual ou superior a 5 na primeira parte da proba.



## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

O carácter continuo da avaliación permite, a detección precoz das posibles dificultades na adquisición dos contidos por parte do alumnado e, en consecuencia, permite promover a identificación dos aspectos do proceso que provocan estas dificultades e a adopción das medidas oportunas. Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento darase un apoio educativo personalizado, determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades propoñendo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar os contidos mínimos propostos nesta programación didáctica.

Os alumnos que requiran determinados apoios e atencións educativas por padecer **discapacidades físicas, psíquicas, sensoriais** ou por manifestar **graves trastornos de personalidade ou conduta** terán unha atención especializada coa finalidade de conseguir a súa integración. Nestes casos será fundamental a colaboración e o apoio do Departamento de Orientación.

Para aqueles alumnos que necesiten apoio educativo, como é o caso do **alumnado que non supere algunha avaliación**, facilitaráselle actividades de reforzo de distinto grao de dificultade.

Co propósito de dar unha resposta educativa aos alumnos con **altas capacidades intelectuais**, estableceranse actividades de ampliación curricular.

Dada a situación excepcional vivida no terceiro trimestre e a imposibilidade de impartir clases presenciais, prestarase especial atención a coñecer a situación persoal de cada alumno no que atinxe a ter **acceso a internet e dispoñibilidade de ordenador**, así como a situación persoal e familiar, buscando a mellor alternativa posible para as carencias existentes.